



Verantwoorde Marketing- en
Communicatiecode 2.0

Budweiser



Corona[®]

ANNO

ST
AR

Woord vooraf door onze CEO

Bij Anheuser-Busch InBev brouwen we onze bieren zodat er op een verantwoorde manier van kan worden genoten door personen die de wettelijke leeftijd voor de consumptie van alcohol hebben bereikt. We zijn heel trots op onze wereldwijde en lokale merken. Onze bieren zijn natuurlijke producten die met zorg worden gebrouwen op basis van ingrediënten van hoge kwaliteit en waarvan onze consumenten genieten.

Als toonaangevend wereldwijd consumptiegoederenbedrijf met als droom “het Beste Bierbedrijf dat Mensen Samenbrengt voor een Betere Wereld” te zijn, kijken we erop toe dat we onze bieren altijd op een verantwoorde manier verkopen en promoten. Onze visie is om wereldwijd een cultuur van verstandige consumptie te bevorderen. Bijgevolg streven we ernaar om verstandige consumptie te promoten en schadelijk alcoholgebruik te verminderen, en dit sluit aan bij de manier waarop we onze producten op de markt brengen en erover communiceren.

De Verantwoorde Marketing- en Communicatiecode van AB InBev is bedoeld om ervoor te zorgen dat al.

We erkennen dat we als ‘s werelds grootste brouwer een grote verantwoordelijkheid dragen om te verzekeren dat onze communicatie eerlijk, waarheidsgetrouw, in lijn met de hedendaagse normen van de goede smaak en gevoelig voor culturele verschillen tussen markten is. Naleving van de Code is verplicht voor al onze activiteiten op het vlak van marketing, verkoop, promotie en communicatie. De Code heeft betrekking op zowel traditionele als digitale media.



Het dagelijks in praktijk brengen van onze Verantwoorde Marketing- en Communicatiecode maakt deel uit van de sterke traditie van verantwoord ondernemen die ons bedrijf al bijna een eeuw in ere houdt. Omdat we ons bekommeren om het welzijn van de mensen rondom ons en om de reputatie van ons bedrijf en van onze merken, doen we er alles aan om te garanderen dat al onze producten op een verantwoorde manier worden verkocht en gepromoot.

Met vriendelijke groet,

Carlos Brito
Chief Executive Officer

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'CBrito'.

Inleiding

Overal ter wereld genieten mensen regelmatig van bier, dat wereldwijd in vele culturen al eeuwenlang een integraal deel uitmaakt van de maatschappij.

Als het op een verantwoorde manier wordt geconsumeerd, kan bier voor de meeste mensen deel uitmaken van een evenwichtige en gezonde levensstijl.

Commerciële communicatie speelt een cruciale rol in het succes van een vrije markteconomie. Hierdoor wordt concurrentie bevorderd en kunnen consumenten kennismaken met nieuwe producten.

Als verantwoordelijke brouwers willen we garanderen dat onze commerciële communicaties over bier enkel gericht worden tot wie de wettelijke leeftijd voor alcoholconsumptie heeft bereikt en dat die communicatie op een maatschappelijk verantwoorde manier wordt uitgevoerd. De wettelijke leeftijd voor alcoholconsumptie verwijst naar de leeftijd waarop personen legaal alcoholische dranken mogen drinken of kopen (de hoogste leeftijd is van toepassing). Voor landen waar geen minimumleeftijd voor alcoholconsumptie is vastgelegd, richt AB InBev geen marketingactiviteiten op personen jonger dan 18 jaar.

Bij de toepassing van de Code houdt AB InBev rekening met de lokale en culturele verschillen tussen markten.

De Code dient te worden gebruikt als een referentie voor alle commerciële communicatie en te worden beschouwd als de minimumnorm.



Algemene principes

Elke vorm van commerciële communicatie waarbij biermerken van AB InBev betrokken zijn, moet:

- wettelijk, ethisch, eerlijk en waarheidsgetrouw zijn;
- met maatschappelijke verantwoordelijkheidszin opgesteld en op principes van eerlijkheid en goede trouw gebaseerd zijn;
- algemeen aanvaarde normen van goede smaak en fatsoen weerspiegelen;
- gevoelig voor culturele verschillen tussen de markten zijn.

De Code dient te worden gebruikt als een referentie voor alle commerciële communicatie en te worden beschouwd als de minimumnorm.

Reikwijdte van de Code

De Code is van toepassing op alle vormen van marketing of commerciële communicatie voor alle producten van AB InBev op onze markten die een alcohol- of biermerknaam (inclusief alcoholarm of niet-alcoholisch bier) dragen en/of een alcohol- of biersmaakprofiel hebben, waaronder:

- reclame (traditionele en digitale media, handel)
- sociale media
- sponsoring (evenementen, product placement, beroemdheden, beïnvloeders)
- ervaringsgericht (evenementen, promotieactiviteiten)
- relatiemarketing
- public relations voor consumenten en industrie
- branding, verpakking en etikettering
- point of connection (materialen, sampling, merchandising)

De Code is niet van toepassing op:

- het gebruik van materialen of boodschappen die specifiek bedoeld zijn om zaken onder de aandacht te brengen zoals verantwoorde alcoholconsumptie, het voorkomen van alcoholmisbruik, rijden onder invloed, alcoholmisbruik door jongeren onder de wettelijke minimumleeftijd en overconsumptie.
- films, televisieprogramma's, video's en toneelstukken waarin gebruik wordt gemaakt van producten van AB InBev zonder de uitdrukkelijke toestemming van ons bedrijf.
- communicaties waarbij AB InBev niet betrokken was bij de creatie of verspreiding van de inhoud en waarvan AB InBev de inhoud niet officieel goedkeurt.
- educatieve en sensibiliseringscampagnes en de promotie van culturele/toeristische activiteiten zoals informatie voor wie een brouwerij bezoekt.



1. Verantwoorde consumptie

- I. We beelden geen situaties uit waarin bier overmatig of op een onverantwoorde manier wordt of is geconsumeerd; we suggereren ook nooit dat zulke situaties aanvaardbaar zijn.
- II. We stellen onthouding of drinken met mate niet negatief voor. In bepaalde situaties of op bepaalde ogenblikken kan de consumptie van alcoholische dranken ongepast zijn, en we respecteren altijd de keuze van iemand om niet te drinken.
- III. Onze marketingmaterialen bevatten geen beelden van zwangere vrouwen die ons bier drinken, zijn niet gericht op zwangere vrouwen en suggereren niet dat drinken tijdens de zwangerschap aanvaardbaar is.
- IV. In onze reclame zullen acteurs zich nooit gewelddadig of buitensporig gedragen, behalve als deze voorstelling duidelijk herkenbaar is als humor, parodie, satire of persiflage.
- V. In onze reclame wordt elke associatie met, aanvaarding van of zinspeling op een drugscultuur of illegale drugs vermeden.
- VI. Door AB InBev gesponsorde promotieactiviteiten zullen geen consumptie aanmoedigen die onverantwoord is door de hoeveelheid, door de tijdspanne of in enig ander opzicht. Mensen zullen niet onder druk gezet worden om deel te nemen aan onze promotieactiviteiten.
 - a. Onze marketingmaterialen en promotieactiviteiten zullen geen drinkspelletjes omvatten en/of promoten, noch gebruik maken van glazen, gimmicks, sprays, inhalatoren of andere dranktapmechanismen waarbij de consument geen controle heeft over de consumptie van de alcohol.
 - b. Om te vermijden dat onze merken in verband worden gebracht met overconsumptie, zullen we de sponsoring van evenementen met een open bar beperken tot evenementen waar een verantwoorde consumptie van onze bieren is gegarandeerd en waar onze bieren alleen beschikbaar zijn voor iedereen die de minimumleeftijd voor alcohol heeft bereikt.
- VII. We streven ernaar dat alle reclame (gedrukte, elektronische, digitale en buitenreclame) en websites van AB InBev een duidelijke en gemakkelijk te begrijpen boodschap bevatten over verantwoorde consumptie.
- VIII. Wat betreft product placement staan we niet toe dat onze producten of andere eigendommen worden gebruikt op een manier die, naar onze mening, het standpunt van AB InBev op het vlak van verantwoorde consumptie verkeerd kan voorstellen. We zullen geen toestemming verlenen om onze producten of eigendommen te gebruiken indien:
 - a. De alcoholconsumptie van iemand naar onze mening niet gepast, legaal of verantwoord is.
 - b. Iemand onze producten associeert met illegaal alcoholgebruik door jongeren onder de wettelijke minimumleeftijd, openbare dronkenschap, rijden onder invloed, alcoholisme of ander alcoholmisbruik.
- IX. Op evenementen georganiseerd door AB InBev-merken, stellen we ook niet-alcoholische dranken ter beschikking. Op evenementen die niet door AB InBev-merken georganiseerd worden, suggereren we om ook niet-alcoholische dranken aan te bieden.
- X. Onze marketingleiders kunnen overwegen om een advertentie niet uit te zenden, de release ervan uit te stellen en/of een advertentie in te trekken om eender welke relevante reden, inclusief de lokale cultuur, een lokaal gebruik of een wijziging van de omstandigheden.

2. De wettelijke leeftijd om alcohol te drinken

De marketing van bieren van AB InBev is gericht op personen die de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken hebben bereikt. In de Code betekent 'de wettelijke leeftijd voor alcoholconsumptie' de leeftijd waarop personen legaal alcoholische dranken mogen drinken of kopen (de hoogste leeftijd is van toepassing). Voor landen waar geen minimumleeftijd voor alcoholconsumptie is vastgelegd of waar de minimumleeftijd voor alcoholconsumptie lager is dan 18 jaar, richt AB InBev geen marketingactiviteiten op personen die jonger zijn dan 18 jaar.

De marketing van AB InBev of van een dochtermaatschappij van AB InBev wordt niet gericht op personen die de wettelijke leeftijd voor alcoholconsumptie nog niet hebben bereikt. De volgende bepalingen ondersteunen het engagement van AB InBev met betrekking tot dit principe:

- I. We gebruiken geen symbolen, beelden, objecten, stripfiguren, beroemdheden, muziek of taal bedoeld om in de eerste plaats kinderen of jongeren aan te spreken.
- II. Alle acteurs en modellen die alcohol drinken en/of onze bieren promoten in marketingmaterialen, moeten minstens 25 jaar oud zijn en mogen er niet jonger uitzien dan iemand van 25 jaar oud. Bekende woordvoerders alsook personen en teams die betrokken zijn bij promoties voor onze merken in de horeca en retail moeten de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken bereikt hebben of minstens 18 jaar oud zijn (de hoogste leeftijd is van toepassing) en moeten er redelijkerwijs uitzien als iemand van minstens 18 jaar oud. Daarnaast moet minstens 70% van de fans van de beroemdheid redelijkerwijs de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken bereikt hebben.
- III. Opdat niemand onze reclame kan beschouwen als gericht op jongeren onder de wettelijke minimumleeftijd, streven we ernaar onze marketingmaterialen te plaatsen in (traditionele en digitale) media waar minstens 70% van het publiek redelijkerwijs de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken bereikt heeft. We erkennen dat de samenstelling van het publiek ten tijde van de plaatsing voorspeld wordt op basis van ervaring uit het verleden.
 - a. We werken nauw samen met onze vertegenwoordigers en media-inkopers om zo nauwkeurig mogelijk te voorspellen of minstens 70% van het doelpubliek ouder zal zijn dan de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken.
 - b. We leven strengere wetten en zelfregulerende normen van de sector inzake de samenstelling van het publiek na in landen waar dat vereist is.
 - c. Er mag enkel reclame geplaatst worden op websites waar minstens 70% van de bezoekers de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken bereikt heeft (in het land waar de consument toegang heeft) of op websites waar de verspreiding van de boodschap beperkt is tot geregistreerde gebruikers van die website die de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken bereikt hebben (in het land waarvoor de content bedoeld is) op basis van de persoonlijke profielen binnen dergelijke websites (vb. Facebook-profielen).
 - d. Zo mogelijk zullen we onze mediapartners vragen ieder semester te rapporteren over de monitoring na plaatsing om de naleving op het hoogst haalbare niveau dubbel te controleren.

2. De wettelijke leeftijd om alcohol te drinken (vervolg)

- IV.** We garanderen dat alle websites van AB InBev een mechanisme voor leeftijdsbevestiging (vb. Age Gate) gebruiken om de toegang te ontzeggen aan personen die de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken nog niet bereikt hebben, uitgezonderd de platforms die op basis van een database met geregistreerde gebruikers werken.
- V.** We streven ernaar e-mails of andere relatiemarketingcommunicatie uitsluitend te zenden naar personen die er op voorhand voor hebben gekozen om deel te nemen en die de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken bereikt hebben.
 - a.** Digitale communicatie die gecreëerd is door of onder de controle staat van AB InBev:
 - i.** wordt gericht aan personen van wie is bevestigd dat ze de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken bereikt hebben, en,
 - ii.** moet een oproep aan de gebruiker bevatten om enkel te verzenden naar personen die de wettelijke minimumleeftijd om alcohol te drinken bereikt hebben.
 - b.** Downloadbare applicaties zijn aanvaardbaar mits ze niet gericht zijn op jongeren onder de wettelijke minimumleeftijd om alcohol te drinken en een mechanisme voor leeftijdsbevestiging bevatten indien de leeftijd van de downloader niet is gecontroleerd.
- VI.** We doen geen sponsoring van en richten onze marketingactiviteiten niet op evenementen waar de meerderheid van het publiek verwacht wordt de wettelijke leeftijd voor alcoholconsumptie nog niet bereikt te hebben. Deze richtlijn laat het bedrijf wel toe aan reclame en marketing te doen in of nabij faciliteiten die in de eerste plaats gebruikt worden voor op volwassenen gerichte evenementen, maar die van tijd tot tijd kunnen worden gebruikt voor een evenement waar de meeste aanwezigen de wettelijke leeftijd voor alcoholconsumptie nog niet bereikt hebben.
- VII.** Voor betaalde mediacampagnes in het straatbeeld zullen we alle redelijke maatregelen nemen om te verzekeren dat onze advertenties niet in de nabijheid van lagere of middelbare scholen, gebedshuizen of openbare speelpleinen geplaatst worden.
- VIII.** We staan niet toe dat de handelsmerken of logo's van onze merken in licentie worden gegeven voor gebruik op materialen of artikelen die in de eerste plaats bestemd zijn voor personen die de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken nog niet bereikt hebben, zoals speelgoed of kinderkleding.
- IX.** We ondernemen alle redelijke stappen om te garanderen dat bij de door AB InBev gesponsorde promoties niemand onder de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken wordt toegelaten om deel te nemen aan proeverijen. Ons promotiepersoneel wordt opgeleid om een bewijs van leeftijd te vragen en opgedragen om te weigeren alcohol te schenken aan jongeren onder de wettelijke minimumleeftijd.

2. De wettelijke leeftijd om alcohol te drinken (vervolg)

- X.** Wat betreft product placement laten we niet toe dat onze producten of eigendommen gebruikt worden indien we van oordeel zijn dat:
- a.** men iemand uitbeeldt die de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken nog niet bereikt heeft en illegaal alcohol koopt of drinkt.
 - b.** de film of het televisieprogramma bedoeld is voor een publiek waarvan minstens 70% redelijkerwijs verwacht wordt de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken nog niet bereikt te hebben.
 - c.** de voorgestelde toepassing het streven van AB InBev om illegaal alcoholgebruik door jongeren onder de wettelijke minimumleeftijd te helpen voorkomen verkeerd zou voorstellen of zou kunnen suggereren dat AB InBev alcoholgebruik door jongeren onder de wettelijke minimumleeftijd goedkeurt.

3. Risicovolle activiteiten

- I.** Onze marketingmaterialen of promotieactiviteiten zullen geen alcoholconsumptie voorstellen die zich afspeelt tijdens of onmiddellijk voor risicovolle activiteiten (of op risicovolle locaties), zoals het besturen van een motorvoertuig of het bedienen van andere, potentieel gevaarlijke, apparaten of machines. We houden ons aan de wetgeving van het land waar een bepaalde communicatie wordt gevoerd.
- II.** Succes in een risicovolle activiteit zal niet worden voorgesteld als afhankelijk van de consumptie van ons bier. Het is wel aanvaardbaar een deelnemer te tonen die geniet van ons bier na de activiteit om te ontspannen, om iets te vieren of in een team.
- III.** Personeel van AB InBev dat verantwoordelijk is voor door AB InBev gesponsorde promotie-evenementen wordt aangemoedigd alternatieve transportmiddelen te promoten waarmee de deelnemers veilig naar huis kunnen gaan. Dat kan gebeuren in samenwerking met lokale taxibedrijven of lokale overheden om een gemakkelijke toegang tot veilig transport te garanderen.
- IV.** Als de consumptie van alcoholvrij of niet-alcoholisch bier geen verhoogd risico met zich meebrengt bij risicovolle activiteiten, mogen die voorgesteld worden in onze reclame. In dat geval zullen we erop toezien dat de afwezigheid van alcohol duidelijk blijkt, zodat het product niet verward kan worden met een alcoholhoudend bier.

4. Gezondheids- of functionele eigenschappen

- I. We promoten ons bier niet met de bewering dat het medische aandoeningen kan voorkomen, behandelen of genezen.
- II. We zullen onze producten niet promoten of verkopen primair gebaseerd op het alcoholgehalte of de bewering dat ze bepaalde gezondheidsvoordelen bieden, maar we kunnen het lage alcoholgehalte van een product wel positief voorstellen.
- III. Onze marketingmaterialen en promotieactiviteiten mogen geen verwarring creëren met betrekking tot het alcoholgehalte van onze producten.
- IV. We houden ons aan de wetgeving van het land waar een bepaalde communicatie wordt gevoerd. Voor wereldwijde campagnes zullen we naar eigen goeddunken overwegen om de strengste norm te hanteren.

5. Prestaties of succes

Verantwoorde bierconsumptie wordt geassocieerd met aangename sociale ervaringen en sociale banden en kan als zodanig worden voorgesteld. Bij de promotie van onze merken zullen we echter het volgende in acht nemen:

- I. Onze commerciële communicaties zullen niet suggereren dat de consumptie van bier een voorwaarde is voor sociale aanvaarding noch voor professioneel of financieel succes of goede leerprestaties.
- II. Onze commerciële communicaties zullen niet suggereren dat de consumptie van onze producten de seksuele prestaties of aantrekkingskracht verhoogt of tot seksuele betrekkingen leidt.
- III. Onze commerciële communicaties zullen niet de indruk wekken dat er een verband bestaat tussen de consumptie van onze producten en succes/prestaties als men aan sport doet of risicovolle activiteiten uitvoert.

6. Digitale media

Digitale media zijn een belangrijk communicatiekanaal van AB InBev en omvatten, maar zijn niet beperkt tot:

- websites onder de controle van AB InBev
- betaalde zoekresultaten
- weergaveadvertenties (bewegend en niet-bewegend)
- interactieve TV ("rode knop")
- e-mail
- sms- en mms-berichten op mobiele toestellen
- door AB InBev geschreven en/of goedgekeurde productbeoordelingen
- reclame in computerspellen
- user-generated content (UGC) onder de controle van AB InBev
- virale reclame onder de controle van AB InBev
- pagina's of kanalen van merken op sociale media, waaronder Facebook, Instagram, Pinterest, Tumblr, Twitter, YouTube, enz.
- downloadbare applicaties (apps)

Onze activiteiten op het vlak van digitale communicatie moeten we op een verantwoorde manier aanpakken om te verzekeren dat we onze producten niet verkopen aan personen onder de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken, de persoonlijke levenssfeer eerbiedigen en de intellectuele eigendomsrechten respecteren.

- I. Alle websites van het bedrijf AB InBev en haar merken moeten een mechanisme voor leeftijdsbevestiging bevatten. Deze websites en gesponsorde sites (zoals Facebook-pagina's, Twitter-feeds en apps) moeten ook boodschappen over verantwoorde consumptie bevatten.
- II. User-generated content (UGC) gecreëerd door consumenten kan bestaan uit tekst, video's, audiobestanden, foto's of enig ander type media/informatie die gebruikers hebben geplaatst op fora, blogs, websites waar video's/foto's worden gedeeld, sociaalnetwerksites of andere interactieve websites. Als de content wordt geplaatst op kanalen die wij controleren (websites van het bedrijf AB InBev en haar merken), zullen we toezicht houden op die content en eventuele ongepaste content binnen 48 uur na plaatsing verwijderen. Als de content wordt geplaatst op kanalen die wij niet controleren, zijn we niet verantwoordelijk voor de naleving van onze Code. Content die gecreëerd is door AB InBev moet altijd transparant zijn in het tonen van de commerciële aard van de communicatie en mag niet verward worden met UGC.
- III. Er mogen geen e-mails verstuurd worden naar personen die de wettelijke leeftijd voor de consumptie van alcohol nog niet bereikt hebben. Elke e-mail die bedoeld is om te worden doorgestuurd, moet ook instructies voor de ontvanger bevatten die aangeven dat hij of zij het bericht niet mag doorsturen aan personen die de wettelijke leeftijd voor de consumptie van alcohol nog niet bereikt hebben.

6. Digitale media (vervolg)

- IV. We nemen strenge regels in acht wat het gebruik van online gegevens van consumenten voor marketingdoeleinden betreft. We sporen onze consumenten aan om onze duidelijke gegevensbeschermingsverklaringen te lezen.
- V. Alle vormen van relatiemarketing die AB InBev gebruikt, zijn gebaseerd op toestemming, wat betekent dat we de ontvangers van e-mails en sms'en in verband met marketing vragen om er op voorhand voor te kiezen om dergelijke berichten te ontvangen, en we bieden een opt-outfunctie die consumenten gemakkelijk toelaat om geen communicaties van ons meer te ontvangen.
- VI. Op de verschillende platforms waar AB InBev gegevens kan verzamelen voor relatiemarketingdoeleinden informeren we de gebruikers en sporen we hen aan kennis te nemen hoe de informatie zal worden gebruikt. We bieden consumenten de mogelijkheid om niet te kiezen voor gegevensverwerking. We zullen een redelijke mate van beveiliging en een beperkte opslag van de verzamelde gegevens garanderen conform de geldende wet- en regelgeving.
- VII. Indien wij of derden die voor onze rekening werken 'clickstream'-gegevens verzamelen om reclame op basis van surfgedrag te richten aan gebruikers van onze website, zullen we de gebruikers daarop wijzen en hen de mogelijkheid bieden om niet te kiezen voor dergelijke praktijken. Iedere derde die reclame op basis van surfgedrag (online behavioral advertising – OBA) namens AB InBev aanbiedt, dient zich te schikken naar de bestaande zelfreguleringsprogramma's die consumenten transparantie en controle bieden, zoals www.edaa.eu in Europa en www.aboutads.info in de VS.

This is not a chalice.
This is 5 years clean water.

1 Limited Edition Chalice | 5 Years Clean Water

Leave your mark at
BuyaLadyaDrink.com

86.25 provides clean water to 1 person for 7 years. Stella Artois will donate 86.25 for each chalice in the U.S. up to 90,000 chalices. StellaArtois.com Always Enjoy Responsibly. © 2016 Anheuser-Busch InBev S.A. Stella Artois® Beer, Imported by Import Brands Alliance, St. Louis, MO

water.org | Be Legacy

7. Niet-alcoholische bierproducten

Voor het doel van deze Code worden “niet-alcoholische bierproducten” gedefinieerd als alle bierproducten van AB InBev met een alcoholgehalte van 0,0% tot 0,5% (vb. Budweiser Prohibition Brew, Brahma 0.0%, Beck's Non-Alcoholic en O'Doul's Non-Alcoholic Brew).

Verzoeken voor uitzonderingen op het principe van “niet-alcoholische bierproducten” moeten overgemaakt worden aan het Global Legal & Corporate Affairs-team.

In alle vormen van commerciële communicatie voor niet-alcoholische bierproducten die een alcohol- of biermerknaam dragen, zullen we de volgende bepalingen in acht nemen:

Don'ts:

- We beelden geen zwangere vrouwen af.
- We beelden geen personen af die de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken nog niet bereikt hebben.
- We staan niet toe dat de handelsmerken of logo's van niet-alcoholische bierproducten in licentie worden gegeven voor gebruik op materialen of artikelen die bestemd zijn voor personen die de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken nog niet bereikt hebben.
- We zullen in onze communicatie geen beroemdheden opnemen die de leeftijd van 18 jaar nog niet bereikt hebben.
- We doen geen sponsoring van en richten onze marketingactiviteiten niet op evenementen waar de meerderheid van het publiek verwacht wordt de wettelijke leeftijd voor alcoholconsumptie nog niet bereikt te hebben.

Do's:

- Algemeen: wat de niet-alcoholische bierproducten van AB InBev betreft, zullen we alle bepalingen van de principes inzake de “Wettelijke leeftijd voor de consumptie van alcohol” en “Digitale media” naleven (zoals de 70%-regel voor advertenties in de media en een mechanisme voor leeftijdsbevestiging op de digitale communicatiekanalen van AB InBev).
- We verzekeren dat advertenties voor niet-alcoholische bierproducten waar mogelijk een duidelijke en gemakkelijk te begrijpen boodschap bevatten over verantwoorde consumptie.
- We kunnen redelijk gefundeerde beweringen over gezondheids- of functionele voordelen van niet-alcoholische bierproducten maken mits het product duidelijk als alcoholvrij herkenbaar is overeenkomstig de lokale definitie van ‘alcoholvrij’.
- Indien het de bedoeling is om een niet-alcoholisch bierproduct van AB InBev voor te stellen als een drank die geen alcohol bevat, dan kan er toestemming gegeven worden voor product placement indien aan volgende voorwaarden voldaan wordt:
 - Het product is duidelijk als een niet-alcoholisch bierproduct herkenbaar.
 - Elke persoon die met het niet-alcoholisch bierproduct wordt geassocieerd moet de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken bereikt hebben of minstens 18 jaar oud zijn (de hoogste leeftijd is van toepassing).

Naleving van de Code

Naleving van de Code is verplicht voor al onze activiteiten. Waar reeds nationale wetgeving, reglementeringen of zelfregulerende codes bestaan, moeten die gerespecteerd worden naast de criteria die zijn vastgelegd in de Code van AB InBev. De verantwoordelijkheid voor de naleving van onze VMCC en nationale wetten, regelgevingen en zelfregulerende Codes ligt uitsluitend bij de Zone Marketing VP's.

Wij geloven stellig in een betrouwbaar handhavingprogramma en een interne evaluatie- en goedkeuringsprocedure. Naleving van de Verantwoorde Marketing- en Communicatiecode (VMCC) is de verantwoordelijkheid van iedereen. Om de praktische naleving te garanderen, dient men het volgende in acht te nemen:

- I.** Alle AB InBev-teams voor Sales en Marketing (incl. mediaplanning, media-aankoop, innovaties, promotie, evenementen en sponsoring enz.) evenals alle externe teams voor reclame, promotie, evenementen, sponsoring, design en public relations dienen zowel de letter als de geest van de VMCC te respecteren.
- II.** Alle AB InBev-teams voor Sales, Marketing, Corporate Affairs en Legal zullen jaarlijks een trainingscursus volgen over de VMCC en gaan akkoord die na te leven. Nieuwe medewerkers zullen binnen 60 dagen na indiensttreding een trainingscursus volgen. Een trainingsmodule is beschikbaar online.
- III.** Alle marketingagentschappen van AB InBev dienen ook jaarlijks een VMCC trainingscursus te volgen. De verantwoordelijkheid voor de naleving van deze opleidingsvereisten ligt bij de Zone Marketing VP's.
- IV.** Alle geschreven contracten en projectoverzichten met alle leveranciers die betrokken zijn bij de commerciële communicatie van AB InBev zullen een afspraak inhouden die hen verplicht om de richtlijnen van de VMCC na te leven. Een exemplaar van de VMCC dient aan dergelijke contracten bijgesloten te zijn.
- V.** Zo nodig moet de Marketing/Sales-afdeling de teams voor Corporate Affairs en Legal vooraf om verduidelijking en advies in verband met de naleving van de Code vragen; die verduidelijking en dat advies moeten zo spoedig mogelijk in het creatieve proces verwerkt worden. Een gestandaardiseerde VMCC proceskaart voor de Herziening en Goedkeuring, dat het aangewezen proces omvat, een contact- en indienformulier, is beschikbaar voor elk land en op Global niveau.

Gelieve in geval van vragen betreffende de Verantwoorde Marketing- en Communicatiecode van AB InBev contact op te nemen met het lokale team voor Legal of Corporate Affairs indien je je in een bedrijfseenheid bevindt. Voor verdere vragen kan je contact opnemen met Ricardo Rolim, Global VP Sustainability, op Ricardo.Rolim@ab-inbev.com

